

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh kinerja *marketing communications mix* terhadap *customer-based brand equity*. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (eksogen) adalah *marketing communications mix* (X) dengan sub variabel *advertising, sales promotion, event and experiences, public relations and publicity, direct marketing, interactive marketing, word-of-mouth marketing*, dan *personal selling*. Kemudian objek penelitian yang menjadi variabel terikat (endogen) adalah *customer-based brand equity* (Y) yang meliputi *brand salience, brand performance, brand imagery, brand judgments, brand feelings*, dan *brand resonance*. Objek yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah member *Helios Fitness Center Festival Citylink Bandung*. Oleh karena itu akan diteliti pengaruh *marketing communications mix* terhadap *customer-based brand equity*.

Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, maka penelitian ini menggunakan metode *cross sectional method* yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang). Menurut Creswell (2012:217) *cross sectional survei* yaitu survei yang dilakukan dengan mengumpulkan data satu per satu dalam suatu waktu. Menurut Husain Umar (2008:45) metode penelitian *cross sectional* yaitu penelitian dengan cara mempelajari objek dalam

kurung waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang) dalam penelitian yang menggunakan metode ini, informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti di lapangan. Pengumpulan informasi dari subjek penelitian hanya dilakukan satu kali dalam satu periode waktu, sehingga penelitian ini merupakan *one-shot* atau *cross sectional* (Maholtra, 2009:101).

3.2 Jenis dan Metode Penelitian yang Digunakan

3.2.1 Jenis Penelitian yang Digunakan

Berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*. Menurut Maholtra (2009:100) :

Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama deskripsi dari sesuatu, biasanya karakteristik atau fungsi pasar. Penelitian deskriptif sangat berguna ketika mencari pertanyaan penelitian yang menggambarkan mengenai fenomena pasar, seperti menentukan frekuensi pembelian, mengidentifikasi hubungan atau membuat prediksi.

Penelitian deskriptif ini mempunyai maksud mengetahui gambaran secara keseluruhan mengenai pengaruh *marketing communications mix* terhadap *customer-based brand equity* pada industri minuman isotonik di Helios *Fitness Center* Festival Citylink Bandung.

Dalam penelitian ini akan diuji kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data dilapangan, mengenai pengaruh *marketing communications mix* terhadap *customer-based brand equity* pada industri minuman isotonik di Helios *Fitness Center* Festival Citylink Bandung.

3.2.2 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang berarti cara-cara yang dilakukan itu diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara yang digunakan. Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah yang bersifat logis.

Menurut Maholtra (2010:96), menyatakan bahwa “*Explanatory survey* dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan kedalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut”. *Explanatory survey* dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi dari sebagian populasi secara langsung di tempat kejadian (empirik) melalui kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian.

Menurut Sherri L. Jackson (2012:20) menyatakan, “*Survey method is questioning individuals on a topic or topics describing their response*”. Artinya metode survei merupakan metode yang mempertanyakan individual dari sebuah topik atau beberapa topik kemudian menggambarkan tanggapan mereka.

Berdasarkan pengertian *explanatory survey* menurut ahli, maka metode penelitian ini dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi dari sebagian populasi secara langsung di tempat kejadian (empirik) dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.3 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan kegiatan menjabarkan variabel ke dalam konsep teori dari variabel yang diteliti, indikator, ukuran dan skala yang bertujuan untuk mendefinisikan dan mengukur variabel. Berdasarkan objek peneliti yang telah dikemukakan di atas diketahui bahwa variabel yang dikaji dalam penelitian ini adalah *marketing communications mix* sebagai variabel *independent* atau variabel bebas (X). Variabel tersebut dicari bagaimana pengaruhnya terhadap *customer-based brand equity* sebagai variabel *dependent* atau variabel terikat (Y). Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 di bawah ini.

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
<i>Marketing Communications Mix</i> (X)	<i>Marketing Communications Mix</i> adalah aktivitas perusahaan dalam memberikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan					

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
	merek yang mereka jual (Kotler & Keller, 2013:500)					
		<i>Advertising</i>	Televisi	Tingkat kejelasan informasi mengenai minuman isotonik di televisi	Interval	1
				Tingkat daya tarik bintang iklan minuman isotonik di televisi	Interval	2
				Tingkat frekuensi iklan minuman isotonik di televisi	Interval	3
			Media Cetak	Tingkat daya tarik visual iklan minuman isotonik di media cetak	Interval	4
			<i>Billboard</i>	Tingkat daya tarik visual iklan minuman isotonik di <i>billboard</i>	Interval	5
				Tingkat penempatan iklan minuman isotonik di <i>billboard</i>	Interval	6
		<i>Public Relations</i>	Daya tarik	Tingkat daya tarik terhadap <i>events</i> yang diselenggarakan	Interval	7

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
				perusahaan		
			Tepat sasaran	Tingkat ketepatan sasaran <i>events</i> yang diselenggarakan perusahaan	Interval	8
		<i>Interactive Marketing</i>	Kemudahan	Tingkat kemudahan penyebaran informasi mengenai produk melalui sosial media	Interval	9
			Kejelasan	Tingkat kejelasan informasi yang diperoleh mengenai produk melalui sosial media	Interval	10
			Kemudahan interaksi	Tingkat kemudahan untuk berinteraksi dengan perusahaan melalui sosial media	Interval	11
			Frekuensi interaksi	Tingkat frekuensi interaksi antara perusahaan dengan pelanggan melalui sosial media	Interval	12
		<i>Personal Selling</i>	Kejelasan informasi	Tingkat kejelasan informasi	Interval	13

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
				yang diberikan SPG mengenai produk		
			Kecepatan pelayanan	Tingkat kecepatan pelayanan SPG	Interval	14
		<i>Sales Promotion</i>	Diskon	Tingkat kemenarikan potongan harga	Interval	15
			Hadiah	Tingkat kemenarikan hadiah	Interval	16
		<i>Word of Mouth Marketing</i>	Ketepatan penyebaran informasi	Tingkat ketepatan penyebaran informasi mengenai produk dari pihak lain	Interval	17
			Frekuensi penyebaran informasi	Tingkat frekuensi penyebaran informasi mengenai produk dari pihak lain	Interval	18
		<i>Event and Experience</i>	Relevan	Tingkat relevansi <i>event</i> yang disponsori	Interval	19
			Daya tarik	Tingkat daya tarik <i>event</i> yang disponsori	Interval	20
		<i>Direct Marketing</i>	Kemudahan	Tingkat kemudahan untuk melakukan komunikasi langsung dengan	Interval	21

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
				perusahaan melalui <i>website</i>		
			Interaksi	Tingkat interaksi pemasaran langsung dengan perusahaan melalui <i>website</i>	Interval	22
<i>Customer-based brand equity (Y)</i>	<i>Customer-based brand equity</i> (ekuitas merek berbasis konsumen) adalah efek diferensial dimana pengetahuan merek yang merupakan respon konsumen terhadap pemasaran dari merek itu sendiri. Keller (2013:69)					
		<i>Brand Salience</i>	Kemampuan mengenali merek	Tingkat kemampuan mengenali merek minuman isotonik tanpa bantuan orang lain dalam berbagai situasi	Interval	23
			Frekuensi mengingat merek	Tingkat frekuensi mengingat merek minuman isotonik dalam berbagai situasi	Interval	24
		<i>Brand Performance</i>	Kesesuaian fungsi produk	Tingkat kesesuaian fungsi merek	Interval	25

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
			minuman isotonik sebagai minuman pengganti cairan tubuh	minuman isotonik sebagai minuman pengganti cairan tubuh		
			Ketahanan merek	Tingkat ketahanan penggunaan merek minuman isotonik	Interval	26
			Kesesuaian antara harga dengan fungsi merek	Tingkat kesesuaian antara harga dengan fungsi merek minuman isotonik	Interval	27
			Kesesuaian antara harga dengan fungsi merek dibandingkan dengan merek lain	Tingkat kesesuaian antara harga dengan fungsi merek dibandingkan dengan merek minuman isotonik lain	Interval	28
		<i>Brand Imagery</i>	Kualitas merek	Tingkat kualitas merek sebagai minuman isotonik	Interval	29
			Keunikan merek	Tingkat keunikan merek sebagai identitas produk minuman isotonik	Interval	30
			Kelayakan merek	Tingkat kelayakan merek sebagai minuman isotonik	Interval	31

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
		<i>Brand Judgments</i>	Penilaian terhadap kualitas merek	Tingkat penilaian kualitas merek sebagai minuman isotonik	Interval	32
			Penilaian terhadap keunikan merek	Tingkat penilaian terhadap keunikan merek sebagai minuman isotonik	Interval	33
			Penilaian terhadap kelayakan merek	Tingkat penilaian terhadap kelayakan merek sebagai minuman isotonik	Interval	34
		<i>Brand feelings</i>	Kenyamanan	Tingkat kenyamanan menggunakan merek	Interval	35
			Kegembiraan	Tingkat kegembiraan menggunakan merek	Interval	36
			Kesenangan	Tingkat kesenangan menggunakan merek	Interval	37
		<i>Brand Resonance</i>	Pembelian ulang	Tingkat pembelian ulang terhadap minuman isotonik	Interval	38
			Kesukaan	Tingkat kesukaan terhadap minuman isotonik	Interval	39
			Keinginan untuk	Tingkat keinginan	Interval	40

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
			merekomendasikan merek kepada orang lain	untuk merekomendasikan merek minuman isotonik kepada orang lain		

Sumber : Berdasarkan hasil pengolahan data, referensi buku dan jurnal

3.2.4 Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan informasi tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Oleh karena itu, harus diproses terlebih dahulu untuk memperoleh informasi yang diperlukan bagi suatu penelitian. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

Maholtra (2009:120-121) mengungkapkan definisi-definisi data primer dan sekunder, antara lain:

1. Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah kuisisioner yang disebar kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap dapat mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu melalui survei pada member *Helios Fitness Center Festival Citylink Bandung*.
2. Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat serta tidak mahal. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber

data literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang digunakan.

Untuk penelitian primer dapat diperoleh melalui hasil penelitian secara empirik melalui penyebaran kuesioner kepada member Helios *Fitness Center* Festival Citylink Bandung sebagai responden. Sedangkan sumber data sekunder diantaranya diperoleh dari jurnal-jurnal ilmiah, artikel majalah, internet dan berbagai sumber informasi lainnya. Untuk mengetahui jenis dan sumber data yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 3.2 berikut.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

Jenis Data	Sumber Data	Katagori Data
Pertumbuhan Produksi Industri Minuman Isotonik Tahun 2008-2013.	Asosiasi Industri Minuman Ringan Indonesia	Sekunder
<i>Market Share</i> Minuman Isotonik Indonesia	Majalah SWA Edisi 15/XXVII/18-27 Juli 2011 Majalah SWA Edisi 20/XXVIII/20 September-3 Oktober 2013 Majalah SWA Edisi 19/XXIX/12-25 September 2013	Sekunder
<i>Brand Value</i> Minuman Isotonik Indonesia	Majalah SWA Edisi 15/XXVII/18-27 Juli 2011 Majalah SWA Edisi 20/XXVIII/20 September-3 Oktober 2013 Majalah SWA Edisi 19/XXIX/12-25 September 2013	Sekunder
Kinerja Merek Minuman Isotonik Indonesia Tahun 2011-2013	Majalah SWA Edisi 15/XXVII/18-27 Juli 2011 Majalah SWA Edisi 20/XXVIII/20 September-3 Oktober 2013 Majalah SWA Edisi 19/XXIX/12-25 September 2013	Sekunder
Top Brand Index Minuman Isotonik Tahun	Majalah Marketing Edisi 02 Februari 2011 – 2014	Sekunder

Fikri Triputera, 2014

Pengaruh marketing communications mix terhadap customer-based brand equity

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Jenis Data	Sumber Data	Kategori Data
2011-2014		
Alasan Responden Memilih Mengonsumsi Minuman Isotonik	Hasil Pra-Penelitian Mei 2014	Primer
Program <i>Marketing Communications Mix</i> Minuman Isotonik Indonesia	Berbagai sumber internet www.pocarisweat.co.id , www.mizone.co.id , www.vitazone.com , www.myhydrococo.com	Sekunder
Member Aktif Helios <i>Fitness Center</i> Festival Citylink Bandung	Administrasi Helios <i>Fitness Center</i> Festival Citylink Bandung	Primer

Sumber: Berdasarkan hasil Pengolahan Data 2014

3.2.5 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.5.1 Populasi

Kegiatan pengumpulan data merupakan langkah penting untuk mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian. Data yang dikumpulkan digunakan untuk mengambil keputusan dalam menguji hipotesis. Menurut Sherri L. Jackson (2012:20), "*Population is all the people about whom a study it meant to generalize*". Populasi adalah semua orang mengenai untuk siapa penelitian itu dimaksudkan kemudian melakukan generalisasi. Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran (Malhotra, 2009:364)

Seorang peneliti harus menentukan secara jelas mengenai sasaran penelitiannya yang disebut dengan populasi sasaran (*target population*), yaitu populasi yang nantinya akan menjadi cakupan kesimpulan. Berdasarkan pengertian populasi menurut ahli, maka populasi dalam penelitian ini adalah

member Helios *Fitness Center* Festival Citylink Bandung yang dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut

TABEL 3.3
MEMBER AKTIF HELIOS *FITNESS CENTER* FESTIVAL CITYLINK
BANDUNG

NO	TAHUN	JUMLAH MEMBER
1	2012	949
2	2013	769
3	Juli 2014	587

Sumber: Administrasi Helios *Fitness Center* Festival Citylink Bandung

Jumlah member aktif Helios *Fitness Center* Festival Citylink Bandung berjumlah 587, adapun dari hasil pra-penelitian hanya sebesar 83% member yang menggunakan minuman isotonik. Oleh karena itu populasi penelitian dapat diperoleh dari perhitungan berikut.

$$N = 587 \times 83\%$$

$$N = 487,21 \approx 487$$

Dengan demikian populasi dari penelitian ini berukuran 487 orang yang merupakan pengguna minuman isotonik di Helios *Fitness Center* Citylink Bandung.

3.2.5.2 Sampel

Mark L. Bernson *et al* (2012:250) menyatakan "A sample is defined as the population that has been selected for analysis". Sampel adalah populasi yang terpilih untuk dianalisis. Sedangkan menurut Malhotra (2009:364) sampel adalah sub kelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Suatu penelitian tidak mungkin keseluruhan populasi diteliti. Hal ini disebabkan

beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga dan waktu. Oleh karena itu peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang tidak diteliti atau representatif.

Menurut Ruth McNeil (2005:22), sampel memiliki beberapa pengertian, diantaranya:

1. Uraian tentang populasi yang memungkinkan untuk dicangkup
2. Ukuran, sifat dan distribusi geografis yang terencana dan relevan
3. Rincian metode sampling dan metode pembobotan dalam penelitian
4. Populasi yang dapat merespon dengan baik

Pada penelitian ini, tidak memungkinkan semua populasi dapat diteliti oleh penulis, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yaitu keterbatasan biaya, keterbatasan tenaga dan keterbatasan waktu yang tersedia. Oleh karena itu, peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti. Dalam rangka mempermudah melakukan penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar seperti populasi dari member Helios *Fitness Center* Festival Citylink Bandung member Helios *Fitness Center* Festival Citylink Bandung, dalam artian sampel tersebut harus representatif atau mewakili dari populasi tersebut.

Berdasarkan pengertian sampel yang dikemukakan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian member Helios *Fitness Center* Festival Citylink Bandung. Dalam

menentukan jumlah sampel digunakan pengambilan sampel dengan menggunakan simple random sampling dari Harun Al Rasyid (1994:44), yaitu:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \quad (\text{Harun Al Rasyid, 1994:44})$$

Sedangkan n_0 dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n_0 = \left[\frac{Z(1 - \frac{\alpha}{2})S}{\delta} \right]^2 \quad (\text{Harun Al Rasyid, 1994:44})$$

N = Populasi

n = Banyaknya sampel yang diambil dari seluruh unit

s = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi dengan menggunakan *Deming's Empirical Rule*

δ = *Bound of error* yang bisa ditolerir atau dikehendaki sebesar 5%

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat dihitung besarnya sampel dari

Jumlah populasi yang ada yaitu sebagai berikut:

- Distribusi skor berbentuk kurva distribusi
- Jumlah item = 40
- Nilai tertinggi skor responden : (40 x 7) = 280
- Nilai terendah skor responden : (40 x 1) = 40
- Rentang = Nilai tertinggi – Nilai terendah = 280 – 80 = 240
- S = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi (populasi *standar deviation*) diperoleh:

$$S = (0,21) (240) = 50,4$$

Diperoleh $S=(0,21)$ berdasarkan pengamatan dari jawaban responden yang menjawab kuesioner yang berskala 1-7, responden lebih banyak menjawab

dengan skor antara 1-2 sehingga arah kurva cenderung condong ke sebelah kiri.

g. Dengan derajat kepercayaan = 95% dimana $\alpha = 5\%$

$$Z\left(1 - \frac{\alpha}{2}\right) = Z_{0,975} = 1,96$$

(lihat tabel Z, yaitu tabel normal baku akan diperoleh nilai 1,96)

Adapun perhitungan ukuran sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah dengan mencari nilai n_o lebih dahulu, yaitu:

$$n_o = \left[\frac{Z\left(1 - \frac{\alpha}{2}\right)S}{\delta} \right]^2 = \left[\frac{(1,96)(50,4)}{5} \right]^2 = \left[\frac{98,78}{5} \right]^2 = n_o = 390,029 \approx 390$$

Nilai n_o sudah diketahui yaitu sebesar 390 setelah itu kemudian dilakukan penghitungan untuk mencari nilai n untuk mencari jumlah sampel yang akan diteliti.

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}}$$

$$n = \frac{390}{1 + \frac{390}{487}}$$

$$n = \frac{390}{1,80}$$

$$n = 205,26 \approx 216$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka ukuran sampel minimal dalam penelitian ini ditetapkan dengan $\alpha = 0,05$ maka diperoleh ukuran sampel (n) minimal sebesar 216. Menurut Winarmo Surakhmad (1998:100) bahwa “Untuk jaminan ada baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik”.

Kemudian agar sampel yang digunakan representatif, maka pada penelitian ini ditentukan sampel yang berukuran 220 responden. Adapun dalam penelitian ini jumlah responden dibagi sesuai dengan persentase merek yang dipilih oleh responden yang dapat dilihat pada Tabel 3.4 berikut.

TABEL 3.4
DISTRIBUSI RESPONDEN PENELITIAN

No	Merek	Persentase	Responden
1	Mizone	40%	88
2	Pocari Sweat	30%	66
3	Hydro Coco	20%	44
4	Vitazone	10%	22
Jumlah			220

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2014

3.2.5.3 Teknik *Sampling*

Charles Stangor (2011:110), "*Sampling refers to the selection of people to participate in a research project, usually with the goal of being able to use these people to make inferences about a larger group of individuals.*" Teknik sampling mengacu pada pemilihan orang-orang untuk berpartisipasi dalam sebuah proyek penelitian, biasanya digunakan untuk membuat kesimpulan tentang kelompok yang lebih besar dari individu

Selanjutnya Malhotra (2009:375) menyatakan, "Sebuah teknik *sampling* dapat diklasifikasikan sebagai non probabilitas dan probabilitas." Sampel *probability* merupakan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel sedangkan sampel *non probability* kebalikan dari *probability* dimana setiap elemen atau populasi tidak memiliki peluang yang sama dan pemilihan sampel bersifat objektif.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *probability* yaitu *systematic sampling*, yang berdasarkan rentang waktu. Malhotra (2009:382) berpendapat bahwa, “*Systematic sampling is the probability sampling technique in which the sample is chosen by selecting a random starting point and the picking every it element in succession from the sampling frame.*” Artinya sistematis *sampling* adalah teknik dari *probability* sampling dimana setiap sampel dipilih dengan menentukan titik awal dan mengambil setiap elemen yang sukses dari *sampling frame*. Oleh karena itu hak setiap subjek sama, maka penelitian terlepas dari perasaan ingin mengistimewakan satu atau beberapa subjek untuk dijadikan sampel.

Namun Harun Al-Rasyid (1994:66) berpendapat bahwa sistematis *sampling* memiliki kelebihan yaitu bisa dilakukan sekalipun tidak ada kerangka *sampling*. Adapun menurut Harun Al-Rasyid (1994:44) langkah-langkah yang dilakukan dalam teknik ini adalah:

1. Tentukan populasi sasaran. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi sasaran yaitu pengguna minuman isotonik di Helios *Fitness Center* Festival Citylink Bandung.
2. Tentukan tempat tertentu sebagai *checkpoint*. Dalam penelitian ini yang menjadi tempat *checkpoint* adalah Helios *Fitness Center* Festival Citylink Bandung.
3. Tentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan *sampling*. Dalam penelitian ini waktu yang digunakan oleh peneliti adalah pukul 15.00-20.00 WIB hari Senin sampai hari Jumat, dan pukul 12.00-20.00 hari Sabtu dan

Minggu yang merupakan waktu kepadatan para member melakukan latihan di Helios *Fitness Center* Festival Citylink Bandung.

4. Lakukan orientasi lapangan, terutama pada *checkpoint*. Orientasi akan dijadikan dasar menentukan interval pemilihan pertama, atau dasar kepadatan pasien rawat jalan. Berdasarkan data yang diperoleh dari pihak Helios *Fitness Center* Festival Citylink Bandung, diketahui rata-rata member aktif yang datang ke Helios *Fitness Center* Festival Citylink Bandung sebanyak 45 orang/hari.
5. Tentukan ukuran sampel. Dalam penelitian ini berdasarkan rumus Harun Al-Rasyid maka sampel yang diambil berukuran 220 orang.

3.2.6 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang lengkap, maka dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik penelitian sebagai berikut :

1. Studi kepustakaan, yaitu suatu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, situs *website*, dan majalah untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori dan konsep yang berkaitan dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari strategi *marketing communications mix* dan *customer-based brand equity*.
2. Kuesioner dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan secara *offline* kepada responden member Helios *Fitness Center* Festival Citylink Bandung. Dalam kuisisioner ini penulis mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan pengukuran indikator pada variabel *marketing communications mix* dan *customer-based brand equity*. Kemudian

memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang tepat. Kuesioner yang disebar oleh peneliti di sebar secara umum kepada member *Helios Fitness Center*.

Langkah-langkah penyusunan kuesioner adalah sebagai berikut:

- a) Menyusun kisi-kisi angket atau daftar pertanyaan
 - b) Merumuskan item-item pertanyaan dan alternatif jawaban. Jenis instrumen yang digunakan dalam angket merupakan instrumen yang bersifat tertutup, yaitu seperangkat alat tulis dan disertai dengan alternatif jawaban yang disediakan, sehingga responden hanya memilih jawaban yang tersedia.
 - c) Menetapkan pemberian skor untuk setiap item pertanyaan. Pada penelitian ini setiap pendapat responden atas pertanyaan diberi nilai dengan skala Interval.
3. Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari *marketing communications mix*, dan *customer-based brand equity*. Studi literatur tersebut didapat dari berbagai sumber, yaitu: a) Perpustakaan UPI dan UNPAR b) Skripsi, c) Jurnal ekonomi dan bisnis d) Media cetak (majalah) e) Media Elektronik (*internet*).
4. Wawancara
- Wawancara yaitu dengan melakukan pertanyaan secara lisan dalam pertemuan tatap muka langsung terhadap individu atau kelompok yang sedang diteliti, dalam hal ini wawancara dibedakan menjadi dua macam yaitu:

- a. Wawancara terstruktur, yang digunakan apabila telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang diperoleh
- b. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap dengan pengumpulan datanya.

3.2.7 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Oleh karena itu, diperlukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik. Untuk menguji layak atau tidaknya instrumen penelitian (kuesioner) yang disebarkan kepada responden dilakukan dua tahap pengujian yakni uji validitas dan realibilitas. Keberhasilan mutu hasil penelitian dipengaruhi oleh data yang *valid* dan *reliabel*. Oleh karena itu dibutuhkan instrumen penelitian yang *valid* dan *reliabel*.

Penelitian ini menggunakan data interval yaitu data yang menunjukkan jarak antara satu dengan yang lain dan mempunyai bobot yang sama serta menggunakan skala pengukuran *semantic differential*. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* komputer program SPSS (*Statistical Product for Service Solutions*) 21.0 *for windows*.

3.2.7.1 Hasil Pengujian Validitas

Penelitian mengenai pengaruh *marketing communications mix* terhadap *customer-based brand equity* pada industri minuman isotonik. dilakukan untuk

mengetahui apakah antara variabel *marketing communications mix* (X) ada pengaruhnya atau tidak terhadap variabel *customer-based brand equity* (Y), dengan menafsirkan data yang terkumpul dari responden melalui kuesioner.

Menurut Sherr L.Jackson (2012:85), "*Validity is an indication of whether the instrument measuring what it claims to measure.*" Validitas adalah indikasi apakah instrumen mengukur apa yang dikatakannya untuk diukur. Pengujian validitas instrumen dilakukan untuk menguji bahwa terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Selanjutnya, Malhotra (2009:316) mengemukakan "Validitas dapat didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan benar dalam apa yang sedang diukur bukan kesalahan sistematis atau acak".

Uji validitas yang dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item kuisisioner yang valid dan mana yang tidak. Hal ini dilakukan dengan mencari korelasi setiap item pertanyaan dengan skor total pertanyaan untuk hasil jawaban responden yang mempunyai skala pengukuran interval. Adapun rumus yang dapat digunakan adalah rumus Korelasi *Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

(Sugiyono, 2013:248)

Keterangan :

r = Koefisien validitas item yang dicari
 X = Skor yang diperoleh subjek seluruh item
 Y = Skor Total

Fikri Triputera, 2014

Pengaruh marketing communications mix terhadap customer-based brand equity
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

$\sum X$	= Jumlah skor dalam distribusi X
$\sum Y$	= Jumlah skor dalam distribusi Y
$\sum X^2$	= Jumlah kuadrat dalam distribusi X
$\sum Y^2$	= Jumlah kuadrat dalam distribusi Y
n	= Banyak responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} atau $r_{hitung} > r_{tabel}$
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil atau sama dengan r_{tabel} atau $r_{hitung} \leq r_{tabel}$

Perhitungan validitas instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 21.0 *for Windows*. Besarnya koefisiensi korelasi diinterpretasikan dengan menggunakan Tabel 3.5 di bawah ini.

TABEL 3.5
INTERPRETASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI

INTERVAL KOEFISIEN	TINGKAT HUBUNGAN
Antara 0,700 sampai dengan 1,000	Sangat Tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,500	Tinggi
Antara 0,500 sampai dengan 0,400	Agak Tinggi
Antara 0,400 sampai dengan 0,300	Sedang
Antara 0,300 sampai dengan 0,200	Agak Tidak Tinggi
Antara 0,200 sampai dengan 0,100	Tidak Tinggi
Antara 0,100 sampai dengan 0,000	Sangat Tidak Tinggi

Sumber: Suharsimi Arikunto (2010:245)

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa tes ini adalah teknik korelasi biasa, yakni korelasi antara skor-skor tes yang divalidasikan dengan skor-skor tes tolak ukurnya dari peserta yang sama. Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan terhadap taraf signifikan tertentu,

artinya adanya koefesien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus statistik t sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber : Sugiyono (2013:257)

Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikansi dengan kriteria sebagai berikut:

1. Nilai t dibandingkan dengan harga t tabel dengan dk = n-2 dan taraf signifikasi $\alpha = 0,05$
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$
3. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka soal tersebut tidak valid

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dari penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari *marketing communications mix* sebagai variabel X, *customer-based brand equity* sebagai variabel Y. Jumlah pertanyaan untuk variabel X adalah 22, sedangkan pertanyaan untuk variabel Y berjumlah 18. Berikut Tabel 3.6 hasil uji validitas *marketing communications mix*.

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS
MARKETING COMMUNICATIONS MIX

No	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket
<i>Advertising</i>				
1	Kejelasan informasi mengenai minuman isotonik di televisi	0,696	0,374	Valid
2	Daya tarik bintang iklan minuman isotonik di televisi	0,449	0,374	Valid

Fikri Triputera, 2014

Pengaruh marketing communications mix terhadap customer-based brand equity

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket
3	Frekuensi iklan minuman isotonik di televisi	0,452	0,374	Valid
4	Daya tarik visual iklan minuman isotonik di media cetak	0,613	0,374	Valid
5	Daya tarik visual iklan minuman isotonik di <i>billboard</i>	0,498	0,374	Valid
6	Penempatan iklan minuman isotonik di <i>billboard</i>	0,532	0,374	Valid
Public Relations				
7	Daya tarik terhadap <i>events</i> yang diselenggarakan perusahaan	0,710	0,374	Valid
8	Ketepatan sasaran <i>events</i> yang diselenggarakan	0,589	0,374	Valid
Interactive Marketing				
9	Kemudahan penyebaran informasi mengenai produk melalui sosial media	0,700	0,374	Valid
10	Kejelasan informasi yang diperoleh mengenai produk melalui sosial media	0,753	0,374	Valid
11	Kemudahan untuk berinteraksi dengan perusahaan melalui sosial media	0,459	0,374	Valid
12	Frekuensi interaksi antara perusahaan dengan pelanggan melalui sosial media	0,770	0,374	Valid
Personal Selling				
13	Kejelasan informasi yang diberikan SPG mengenai produk	0,664	0,374	Valid
14	Kecepatan pelayanan SPG	0,558	0,374	Valid
Sales Promotions				
15	Kemenarikan potongan harga produk minuman isotonik	0,781	0,374	Valid
16	Kemenarikan hadiah yang diberikan melalui program berhadiah	0,585	0,374	Valid
Word-of-Mouth Marketing				
17	Ketepatan penyebaran informasi mengenai produk melalui mulut-ke-mulut	0,530	0,374	Valid
18	Frekuensi penyebaran informasi mengenai produk dari pihak lain	0,483	0,374	Valid
Event and Experiences				
19	Relevansi <i>event</i> yang disponsori	0,819	0,374	Valid
20	Daya tarik <i>event</i> yang disponsori	0,557	0,374	Valid
Direct Marketing				
21	Kemudahan untuk melakukan komunikasi langsung dengan perusahaan melalui <i>website</i>	0,488	0,374	Valid
22	Interaksi pemasaran langsung dengan perusahaan melalui <i>website</i>	0,450	0,374	Valid

Hasil Pengolahan Data 2014 (Menggunakan SPSS 2.1 For Windows)

Berdasarkan kuesioner yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (df) $n-2$ ($30-2=28$), maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,374, dari tabel hasil pengujian validitas diketahui bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden seluruhnya dinyatakan valid karena memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur.

Tabel 3.6 pada instrumen variabel *marketing communications mix* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *event and experiences* dengan item pertanyaan relevansi *event* yang disponsori yang bernilai 0,819, sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *advertising* dengan pertanyaan daya tarik bintang iklan minuman isotonik di televisi yang bernilai 0,449.

Hasil uji coba penelitian untuk variabel *customer-based brand equity* berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 21.0 for windows menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,374. Berikut ini Tabel 3.7 mengenai hasil uji validitas variabel *customer-based brand equity* yang pada penelitian ini dijadikan sebagai variabel Y.

TABEL 3.7
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS
CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY

No	Pertany aan	r hitung	r tabel	Ket
<i>Brand Salience</i>				
1	Kemampuan mengenali merek minuman isotonik tanpa bantuan orang lain dalam berbagai situasi	0,688	0,374	Valid
2	Frekuensi mengingat merek minuman isotonik	0,476	0,374	Valid

Fikri Triputera, 2014

Pengaruh marketing communications mix terhadap customer-based brand equity
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket
	dalam berbagai situasi			
Brand Performance				
3	Kesesuaian fungsi merek minuman isotonik sebagai minuman pengganti cairan tubuh	0,729	0,374	Valid
4	Ketahanan penggunaan merek minuman isotonik	0,672	0,374	Valid
5	Kesesuaian antara harga dengan fungsi merek minuman isotonik	0,783	0,374	Valid
6	Kesesuaian antara harga dengan fungsi merek dibandingkan dengan merek minuman isotonik lain	0,663	0,374	Valid
Brand Imagery				
7	Kualitas merek sebagai minuman isotonik	0,869	0,374	Valid
8	Keunikan merek sebagai identitas produk minuman isotonik	0,705	0,374	Valid
9	Kelayakan merek sebagai minuman isotonik	0,715	0,374	Valid
Brand Judgments				
10	Penilaian kualitas merek sebagai minuman isotonik	0,889	0,374	Valid
11	Penilaian keunikan merek sebagai identitas produk minuman isotonik	0,721	0,374	Valid
12	Penilaian kelayakan merek sebagai minuman isotonik	0,800	0,374	Valid
Brand Feelings				
13	Kenyamanan menggunakan merek	0,810	0,374	Valid
14	Kegembiraan menggunakan merek	0,688	0,374	Valid
15	Kesenangan menggunakan merek	0,704	0,374	Valid
Brand Resonance				
16	Pembelian ulang terhadap minuman isotonik	0,708	0,374	Valid
17	Kesukaan terhadap minuman isotonik	0,775	0,374	Valid
18	Keinginan untuk merekomendasikan merek minuman isotonik kepada orang lain	0,749	0,374	Valid

Hasil Pengolahan Data 2014 (Menggunakan SPSS 2.1 For Windows)

Tabel 3.7 pada instrumen variabel *brand judgements* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada indikator penilaian kualitas merek sebagai minuman isotonik yang bernilai 0,889, sedangkan nilai terendah pada variabel *brand salience* terdapat pada indikator frekuensi mengingat merek minuman isotonik dalam berbagai situasi yang bernilai 0,476.

Fikri Triputera, 2014

Pengaruh marketing communications mix terhadap customer-based brand equity

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.2.7.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang digunakan. Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dipercaya dan reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

Menurut Sherri L. Jackson (2013:81), "*Reability is indication of consistency or stability of a measuring instrument*". Artinya reabilitas adalah indikasi dari konsistensi atau stabilitas adari sebuah alat ukur. Selanjutnya Maholtra (2009:315) menyatakan bahwa, "*Reliability refers to the extent to which scale a produces consistent results if repeated measurements are made on the characteristic.*" Reliabilitas mengacu kepada perluasan dari skala yang memproduksi hasil yang konsisten jika pengukuran yang diulang dibuat berdasarkan karakteristik.

Jika suatu Instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya juga. Perhitungan reliabilitas dalam pada penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Rumus Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian.

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

(Husein Umar, 2008:170)

Keterangan:

Fikri Triputera, 2014

Pengaruh marketing communications mix terhadap customer-based brand equity

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- r_{11} = Reliabilitas instrumen
 K = Banyaknya butir pertanyaan atau butir soal
 σ_t^2 = Varian total
 $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir soal

Jumlah varian butir ditetapkan dengan cara menilai nilai varian tiap butir, kemudian jumlahkan seperti yang dipaparkan berikut ini. Rumus deviasi standar yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{n - 1}$$

(Husein Umar, 2008:172)

Keterangan:

- N = Jumlah sampel
 N = Jumlah responden
 X = Nilai skor yang dipilih
 σ^2 = Nilai varians

Hasil uji reliabilitas ditentukan oleh ketentuan sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 21.0 for windows diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan r hitung lebih besar dibandingkan dengan r tabel yang bernilai 0,374 hal ini dapat dilihat dalam Tabel 3.8 berikut ini.

TABEL 3.8
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
----	----------	--------------	-------------	------------

Fikri Triputera, 2014

Pengaruh marketing communications mix terhadap customer-based brand equity
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1	<i>Marketing Communications Mix</i>	0,928	0,374	Reliabel
2	<i>Customer-Based Brand Equity</i>	0,955	0,374	Reliabel

Hasil Pengolahan Data 2014 (Menggunakan SPSS 2.1 *For Windows*)

3.2.8 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif dan verifikatif. Teknik analisis deskriptif yaitu untuk variabel yang bersifat kualitatif, dan verifikatif untuk pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistika.

Analisis data proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang didasarkan oleh data. Pada dasarnya definisi pertama lebih menitikberatkan pengorganisasian data sedangkan yang ke dua lebih menekankan maksud dan tujuan analisis data. Pada penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengukur penelitian. Kuesioner disusun berdasarkan variabel yang ada dalam penelitian. Kemudian analisis data dapat dilakukan setelah kuesioner seluruh responden terkumpul.

Hal yang akan diteliti yaitu *marketing communications mix* (X1) pengaruhnya terhadap *customer-based brand equity* (Y). Penelitian ini menggunakan pengukuran data berskala interval, yang diperoleh dari kuesioner diolah menggunakan skala *semantic differential*. Menurut Husein Umar (2008:99), “Skala berusaha mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden. Skala ini mengandung unsur evaluasi (misalnya:bagus, buruk, jujur dan tidak jujur), unsur potensi (aktif, pasif, cepat dan lambat)”.

Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7 angka seperti pada Tabel

3.9

Fikri Triputera, 2014

Pengaruh marketing communications mix terhadap customer-based brand equity

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

TABEL 3.9
SKOR ALTERNATIF JAWABAN

Alternatif Jawaban	Setuju / Baik	Rentang Jawaban							Tidak Setuju / Tidak Baik
		7	6	5	4	3	2	1	
Positif		7	6	5	4	3	2	1	

Sumber: Modifikasi dari Husein Umar (2008:99)

3.2.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dapat digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikasinya (Sugiyono, 2010:144). Analisis deskriptif bertujuan untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk informasi yang lebih ringkas sehingga lebih mudah dipahami. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

a. Analisis deskriptif variabel independen

Variabel eksogen/ independen dalam penelitian ini yaitu *marketing communications mix*

b. Analisis deskriptif variabel dependen

Variabel endogen/ dependen dalam penelitian ini adalah *customer-based brand equity*.

3.2.8.2 Analisis Verifikatif

3.2.8.2.1 Pengujian Model Pengukuran Menggunakan Analisis Faktor Konfirmatori

Waluyo (2011:3) berpendapat bahwa model pengukuran atau model deskriptif adalah model yang ditunjukkan untuk mendeskripsikan sebuah keadaan

Fikri Triputera, 2014

Pengaruh marketing communications mix terhadap customer-based brand equity

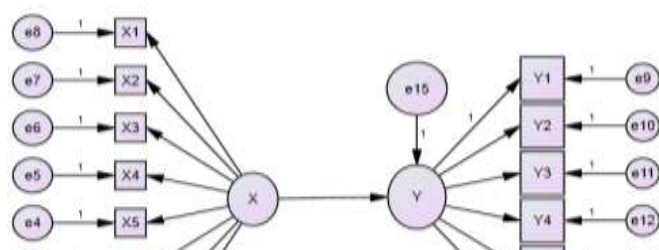
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

atau sebuah konsep atau sebuah faktor. Model ini digunakan untuk mengukur kuatnya struktur dimensi-dimensi yang membentuk sebuah faktor. Model pengukuran sendiri digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk dari variabel penelitian. Menurut Santoso (2011:10) pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan bertujuan untuk menggambarkan hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya, dengan kata lain model pengukuran berusaha untuk mengkonfirmasi variabel-variabel yang teramati merupakan ukuran atau refleksi dari sebuah variabel laten (Wijanto, 2008:173). Adapun prosedur pengujian model pengukuran menurut Siswoyo (2012:54) yaitu di antaranya spesifikasi model, pengujian model secara keseluruhan (*overall model fit test*) serta pengujian validitas dan reliabilitas.

3.2.8.2.1.1 Spesifikasi Model

Spesifikasi model dilakukan setelah kerangka pemikiran dirumuskan berdasarkan teori dan hasil penelitian yang relevan, kemudian diajukan model struktural dan hipotesis penelitian. Model struktural yang diusulkan untuk menguji hubungan kausalitas antara *marketing communications mix* yang terdiri dari *advertising* (X_1), *public relations and publicity* (X_2), *interactive marketing* (X_3), *personal selling* (X_4), *sales promotions* (X_5), *word-of-mouth marketing* (X_6), *event and experiences* (X_7), *personal selling* (X_8) terhadap *customer-based brand equity* (Y) yang terdiri dari *brand salience* (Y_1), *brand performance* (Y_2), *brand imagery* (Y_3), *brand judgments* (Y_4), *brand feelings* (Y_5), dan *brand resonance* (Y_6) sebagai berikut.

Fikri Triputi
Pengaruh m
Universitas F



ty

Sumber: Pengolahan Penelitian, 2014

GAMBAR 3.1
MODEL PENGUKURAN *MARKETING COMMUNICATIONS MIX*
TERHADAP *CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY*

3.2.8.2.1.2 Pengujian Model Pengukuran Secara Keseluruhan

Besarnya ukuran sampel memiliki peran yang penting dalam interpretasi hasil *structural equation modelling* (SEM). Ukuran sampel memberikan dasar untuk mengestimasi *sampling error*. Dengan model estimasi menggunakan *maximum likelihood* (ML) minimum diperlukan jumlah sampel 100, metode ML meningkat sensitivitasnya untuk mendeteksi perbedaan antar data. Begitu sampel menjadi besar maka metode ML menjadi sangat sensitif dan selalu menghasilkan perbedaan secara signifikan sehingga ukuran *goodness-of-fit* menjadi kurang bagus. Jadi direkomendasikan bahwa ukuran sampel besar harus digunakan untuk metode estimasi *maximum likelihood* (ML). Adapun indikator pengujian *goodness of fit* dan nilai *cut-off* (*cut-off value*) yang digunakan dalam kesesuaian model ini adalah sebagai berikut. (Yvonne dan Robert, 2014:182)

1. *Chi-Square* (χ^2)

Ukuran yang mendasari pengukuran secara keseluruhan (*overall*) yaitu *likelihood ratio change*. Ukuran ini merupakan ukuran utama dalam pengujian *measurement model*, yang menunjukkan apakah model merupakan model *overall fit*. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui matriks kovarian sampel berbeda dengan matriks kovarian hasil estimasi. Oleh karena itu, *chi-square* bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Kriteria yang digunakan adalah apabila matriks kovarian sampel tidak berbeda dengan matriks hasil estimasi, maka dikatakan data *fit* dengan data yang dimasukkan. Model dianggap baik jika nilai *chi-square* rendah.

Meskipun *chi-square* merupakan alat pengujian utama, namun tidak dianggap sebagai satu-satunya dasar penentuan untuk menentukan model *fit*, untuk memperbaiki kekurangan pengujian *chi-square* digunakan χ^2/df (CMIN/DF), dimana model dapat dikatakan fit apabila nilai CMIN/DF < 2,00.

2. *Good of Fit Index* (GFI)

GFI bertujuan untuk menghitung proporsi tertimbang varians dalam matriks sampel yang dijelaskan oleh matrik kovarians populasi yang diestimasi. Nilai *Good of Fit Index* berukuran antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1 (*perfect fit*). Oleh karena itu, semakin tinggi nilai GIF, maka menunjukkan model semakin *fit* dengan data. *Cut-off value* GFI adalah $\geq 0,90$ dianggap sebagai nilai yang baik (*perfect fit*).

3. *Root Means Square Error of Approximation* (RMSEA)

RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi kelemahan *chi-square* (χ^2) pada sampel yang besar. Nilai RMSEA yang

semakin rendah, mengindikasikan model semakin fit dengan data. Ukuran *cut-off-value* RMSEA adalah $\leq 0,08$ dianggap sebagai model yang dapat diterima.

4. *Adjusted Goodness of Fit Indices* (AGFI)

AGFI merupakan GFI yang disesuaikan terhadap *degree of freedom*, analog dengan R^2 dan regresi berganda. GFI maupun AGFI adalah kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varians dalam sebuah matriks kovarian sampel. *Cut-off-value* dari AGFI adalah $\geq 0,90$ sebagai tingkatan yang baik. Kriteria ini dapat diinterpretasikan jika nilai $\geq 0,95$ sebagai *good overall model fit*, jika nilai berkisar antara 0,90-0,95 sebagai tingkatan yang cukup (*adequate fit*), dan jika besaran nilai 0,80-0,90 menunjukkan *marginal fit*.

5. *Tucker Lewis Index* (TLI)

TLI merupakan alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah modal yang diuji terhadap *baseline model*. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterima sebuah model adalah $\geq 0,90$.

6. *Comparative Fit Index* (CFI)

Keunggulan dari model ini adalah uji kelayakan model yang tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kerumitan model, sehingga sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Nilai yang direkomendasikan untuk menyatakan model *fit* adalah $\geq 0,90$

Selanjutnya, *measurement model* dirangkum pada Tabel 3.10 berikut.

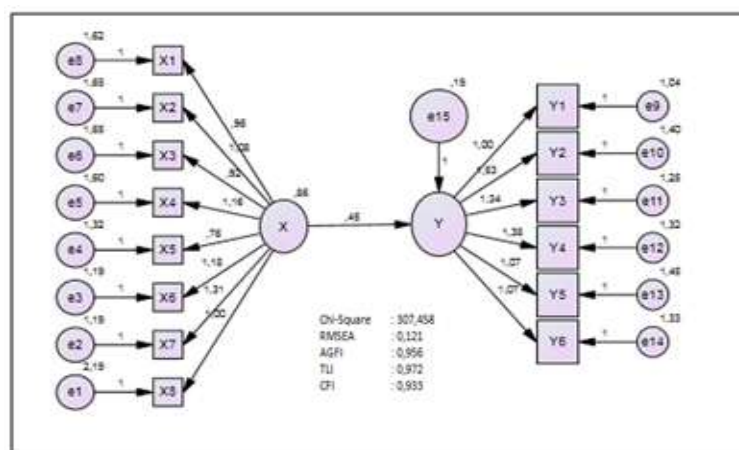
TABEL 3.10
KRITERIA EVALUASI MODEL DENGAN GOODNESS OF FIT MEASURES

No	Goodness-of-Fit Measures	Level Penerimaan
<i>Absolute Fit Measures</i>		

No	Goodness-of-Fit Measures	Level Penerimaan
1	Chi-square (χ^2)	Makin kecil nilai χ^2 maka semakin baik, sehingga diperoleh nilai probabilitas yang tinggi
3	GFI	$\geq 0,90$
4	RMSEA	$\leq 0,08$
Incremental Fit Measures		
1	TLI	$\geq 0,90$
2	AGFI	$\geq 0,90$
3	CFI	$\geq 0,90$
Parsimonious Fit Measures		
1	PGFI (<i>Parsimonious Goodness-of-Fit Index</i>)	PGFI < GFI, semakin rendah semakin baik
2	PNFI (<i>Parsimonious Normed-of-Fit Index</i>)	Semakin tinggi semakin baik, dibandingkan dengan alternatif model

Sumber: Yvonne dan Robert (2013:182)

Model pengukuran dikatakan baik atau *fit* dengan data apabila model telah memenuhi pengukuran *goodness-of-fit* seperti yang telah diuraikan di atas. Adapun pengujian model pengukuran *marketing communications mix* terhadap *customer-based brand equity* dengan bantuan software AMOS 22.00 sebagai berikut.



Sumber: Pengolahan Penelitian, 2014

GAMBAR 3.2
PENGUJIAN MODEL PENGUKURAN MARKETING
COMMUNICATIONS MIX TERHADAP CUSTOMER-BASED BRAND
EQUITY

Fikri Triputera, 2014

Pengaruh marketing communications mix terhadap customer-based brand equity
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Berdasarkan pengolahan data, pengujian model pengukuran *marketing communications mix* terhadap *customer-based brand equity* menghasilkan sejumlah *goodness-of-fit index* (GOFI) sebagai berikut.

TABEL 3.11
HASIL PENGUJIAN MODEL PENGUKURAN MARKETING
COMMUNICATIONS MIX TERHADAP CUSTOMER-BASED BRAND
EQUITY

NO	UKURAN	HASIL PENGUKURAN	KRITERIA UJI
1	Chi-Square	307,458	
2	RMSEA	0,121	<i>Good Fit</i>
3	AGFI	0,956	<i>Good Fit</i>
4	TLI	0,972	<i>Perfect Fit</i>
5	CFI	0,933	<i>Good Fit</i>

Sumber: Pengolahan Penelitian, 2014.

Berdasarkan Tabel 3.11 bahwa pengujian model pengukuran *marketing communications mix* terhadap *customer-based brand equity* yang diajukan menunjukkan kecocokan keseluruhan model dinilai memiliki kecocokan yang baik. Kondisi ini menunjukkan bahwa model pengukuran yang diajukan dalam mengukur *marketing communications mix* terhadap *customer-based brand equity* merupakan model yang *fit* dengan data, maka dapat disimpulkan bahwa model dapat diterima.

3.2.8.2.1.3 Pengujian Validitas Model Pengukuran

Kusnendi (2008:94-98) berpendapat bahwa validitas menunjukkan kemampuan instrumen penelitian mengukur dengan tepat atau benar apa yang hendak diukur. Sedangkan reliabilitas menunjukkan kemantapan dan kekonsistenan suatu instrumen penelitian mengukur apa yang diukur. Pengujian

dilakukan dengan menggunakan metode analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis* (CFA)).

Wijanto (2008:174) menyatakan bahwa analisis validitas pengukuran dilakukan dengan memeriksa bobot faktor yang distandarkan dari variabel yang teramati dalam model $\geq 0,70$ atau $> 0,50$. Berikut merupakan rekapitulasi hasil pengujian validitas dari masing-masing indikator dari validitas latennya dalam bentuk taksiran parameter.

TABEL 3.12
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS MODEL PENGUKURAN

VARIABEL	INDIKATOR	BOBOT FAKTOR (Standardized)	KETERANGAN
<i>Marketing Communications Mix</i>	<i>Advertising</i>	0,989	Valid
	<i>Public Relations and Publicity</i>	0,984	Valid
	<i>Interactive Marketing</i>	0,982	Valid
	<i>Personal Selling</i>	0,938	Valid
	<i>Sales Promotions</i>	0,891	Valid
	<i>Word-of-Mouth Marketing</i>	0,742	Valid
	<i>Event and Experiences</i>	0,939	Valid
	<i>Personal Selling</i>	0,702	Valid
<i>Customer-Based Brand Equity</i>	<i>Brand Salience</i>	0,742	Valid
	<i>Brand Performance</i>	0,988	Valid
	<i>Brand Imagery</i>	0,940	Valid
	<i>Brand Judgments</i>	0,742	Valid
	<i>Brand Feelings</i>	0,986	Valid

VARIABEL	INDIKATOR	BOBOT FAKTOR (Standardized)	KETERANGAN
	<i>Brand Resonance</i>	0,983	Valid

Sumber: Pengolahan Penelitian, 2014.

Berdasarkan Tabel 3.12, setiap indikator signifikan dalam mengukur konstruk *marketing communications mix* dan *customer-based brand equity* dengan kriteria valid dengan nilai koefisien bobot faktor $\geq 0,70$ atau $> 0,50$. *Advertising* merupakan indikator dengan taksiran parameter lambda atau bobot faktor tertinggi yaitu sebesar 0,989, sedangkan indikator *personal selling* merupakan indikator dengan bobot faktor terendah yaitu sebesar 0,702. Hal tersebut menunjukkan bahwa baiknya kinerja *marketing communications mix* sebagian besar dibangun oleh *advertising*.

Indikator *brand performance* merupakan indikator dengan nilai bobot faktor yang tertinggi dalam mengukur *customer-based brand equity* yaitu sebesar 0,988. Sedangkan *brand salience* merupakan indikator dengan bobot faktor terendah yaitu sebesar 0,742. Hal tersebut menunjukkan bahwa baiknya kinerja *customer-based brand equity* sebagian besar dibangun oleh *brand performance*.

3.2.8.2.1.4 Pengujian Reliabilitas Model Pengukuran

Dalam mengevaluasi reliabilitas konstruk yang diteliti, digunakan koefisien reliabilitas konstruk (CR) dan atau koefisien *variance extracted* (VE) yang didefinisikan sebagai berikut (Hair, et al: 2006; Ghazali: 2004 dalam Kusnendi 2008:108):

$$CR_i = \frac{[\sum_{i=1}^k \lambda_i]^2}{[\sum_{i=1}^k \lambda_i]^2 + [\sum_{i=1}^k e_i]^2}$$

$$VE_i = \frac{[\sum_{i=1}^k \lambda_i]^2}{k}$$

Sumber: Kusnendi (2008:108)

Keterangan:

λ_i = koefisien bobot faktor yang distandarkan untuk setiap indikator dari i sampai k

e_i = koefisien kesalahan pengukuran untuk setiap indikator dari i sampai k

k = banyaknya indikator dalam model pengukuran

Konvensi yang diberlakukan oleh para ahli adalah suatu model pengukuran dapat dikatakan reliabel apabila model tersebut mampu memberikan estimasi koefisien reliabilitas konstruk $> 0,70$ atau jika digunakan koefisien variance extracted $> 0,50$ (Hair et al: 2006; Ghozali: 2004 dalam Kusnendi 2008:108). Sehingga, jika hasil koefisien $CR_i \geq 0,70$ dan $VE_i \geq 0,50$ dikatakan model pengukuran reliabel.

Berikut rekapitulasi hasil pengujian reliabilitas konstruk *marketing communications mix* dan *customer-based brand equity*.

TABEL 3.13
REKAPITULASI PENGUJIAN RELIABILITAS MODEL PENGUKURAN
MARKETING COMMUNICATIONS MIX DAN CUSTOMER-BASED
BRAND EQUITY

VARIABEL	RELIABILITAS		KETERANGAN
	Reliabilitas Konstruk (CR_i)	Variance Extracted (VE_i)	

Fikri Triputera, 2014

Pengaruh marketing communications mix terhadap customer-based brand equity

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

<i>Marketing Communications Mix</i>	0,93	0,72	Reliabel
<i>Customer-Based Brand Equity</i>	0,94	0,88	Reliabel

Sumber: Pengolah AMOS, 2014.

Berdasarkan Tabel 3.13 mengenai pengujian reliabilitas konstruk *marketing communications mix* dan *customer-based brand equity*, dapat dievaluasi kedua konstruk memiliki reliabilitas yang tinggi dengan masing-masing reliabilitas konstruk (*CRi*) sebesar 0,93 dan 0,94 serta masing-masing *variance extracted* (*VEi*) mencapai 0,72 dan 0,88. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap instrumen penelitian memiliki konsistensi dalam mengukur konstruk *marketing communications mix* dan *customer-based brand equity*.

3.2.8.2.2 Analisis Data Verifikatif dengan Model Persamaan Struktural

Teknik analisis data verifikatif yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis *structural equation model* (SEM) atau Pemodelan Persamaan Struktural. SEM merupakan teknik multivariat yang mengkombinasikan aspek regresi berganda dan analisis faktor untuk mengestimasi serangkaian hubungan ketergantungan secara simultan. SEM adalah model persamaan regresi berganda dengan tujuan menguji model pengukuran dan model struktural (Kusnendi, 2008:8). Hair et.al (2006:583) dalam Yvonne & Robert (2013: 176) mengemukakan bahwa SEM adalah salah satu teknik analisis data multivariat yang merupakan perpaduan atau gabungan antara analisis jalur dan analisis faktor.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS AMOS versi 22 untuk menganalisis hubungan kausalitas dalam model struktural

yang diusulkan. Namun dalam SEM sebelum pengujian model struktural ada beberapa prosedur yang harus dipenuhi. Adapun prosedur model struktural dalam penelitian ini sebagai berikut (Kusnendi, 2008:46):

1. Ukuran sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam SEM adalah minimal berukuran 100. Ukuran sampel memberikan dasar untuk mengestimasi *sampling error*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 220, maka estimasi model yang digunakan yaitu *Maximum Likelihood* (ML). Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Hair *et al.*, (2006:604) dalam Yvonne dan Robert (2013:178) bahwa jika sampel penelitian berjumlah $100 \geq 200$ atau $200 \geq 500$, estimasi model yang diusulkan yaitu *Maximum Likelihood* (ML) atau *Generalized Least Square*.

2. Normalitas Data

Dalam melakukan pengujian berbasis SEM, Hair *et al.* (2006:79-86) mempersyaratkan dilakukannya uji asumsi data dan variabel yang diteliti dengan uji normalitas. Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan.

3. Pengujian Kecocokan Model secara Keseluruhan

Wijanto (2008:49) berpendapat bahwa uji kecocokan keseluruhan model ditunjukkan untuk mengevaluasi secara umum derajat kecocokan atau *goodness-of-fit* (GOF) antara data dengan model.

3.2.9 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan statistika uji *t*. Nilai *t-value* dalam program IBM SPSS AMOS versi 22 merupakan nilai *critical ratio* (c.r.) (Siswono, 2012:316). Kriteria pengujiannya adalah jika *t-value* hitung lebih besar atau sama dengan *t-value* tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan sebesar n (sampel) - 1. Maka H_0 ditolak dan hipotesis penelitian yang telah dirumuskan diterima. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut.

TABEL 3.14
RANCANGAN PENGUJIAN HIPOTESIS PENELITIAN

HIPOTESIS STATISTIK	DESKRIPSI
$H_0 : c.r = 0$	Tidak terdapat pengaruh antara <i>marketing communications mix</i> dengan <i>customer-based brand equity</i>
$H_1 : c.r \geq 0$	Terdapat pengaruh antara <i>marketing communications mix</i> dengan <i>customer-based brand equity</i> .

Sumber: Pengolahan Penelitian, 2014